

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання курсової роботи з дисципліни  
**«ЦІНОУТВОРЕННЯ»**

для студентів спеціальності 6.050107 "Економіка підприємства"  
денної форми навчання

Харків  
2011

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Ціноутворення» для студентів спеціальності 6.050107 "Економіка підприємства" денної форми навчання. / уклад.: В.М. Кобєлев, О.М. Кітченко, С.Е. Кучіна. – Харків: НТУ ХП", 2011. – 36 с.

Укладачі: В.М. Кобєлев, О.М. Кітченко, С.Е. Кучіна

Рецензент М.І. Ларка

Кафедра економіки та маркетингу

## Вступ

Ціна і ціноутворення є важливими складовими функціонування ринкового механізму. Перед усіма комерційними і багатьма некомерційними організаціями постає завдання визначення ціни на свої товари та послуги. У зв'язку з цим підготовка фахівців будь-якої сфери діяльності повинна ґрунтуватися на глибоких знаннях процесу ціноутворення та особливостей цінового регулювання. Адже від цін багато в чому залежать досягнуті комерційні результати, а правильна чи помилкова цінова політика справляє довгостроковий вплив на все підприємство та його подальшу діяльність.

Відомі найрізноманітніші види цін на товари та послуги. У найзагальнішому вигляді ціни є результатом домовленості між покупцем і продавцем товару чи послуги. Природно, що при здійсненні операції купівлі-продажу продавець прагне встановити високу ціну на свій товар, а покупець – заплатити якомога менше. Внаслідок торгування, в остаточному підсумку, й встановлюється прийнятна для обох сторін ціна. Проте, не завжди покупець і продавець мають можливість особисто вести переговори про прийнятний для обох сторін рівень цін. Найчастіше виробник чи продавець товару призначає ціну ще на стадії планування напрямків своєї діяльності, що вимагає прогнозування можливих варіантів цін на свою продукцію. Це, у свою чергу, вимагає глибоких знань суті процесу ціноутворення та формування навичок установлення оптимальних рівнів цін.

Компанії застосовують різноманітні економічні форми управління ціноутворенням. У порівняно невеликих компаніях ціни встановлює вище керівництво, у великих – ціноутворенням, як правило, займається управлінський персонал середнього рівня. При цьому найчастіше керуються хибною думкою, що встановлення оптимальної ціни на товар –

завдання виключно відділу збуту (маркетингу) підприємства. Для того щоб підприємство функціонувало ефективно, мало прибутки, отже, і можливості для свого розвитку, необхідно, щоб проблеми ціноутворення на підприємстві вирішували висококваліфіковані фахівці, ґрунтуючись на глибоких теоретичних знаннях, із вмілим практичним підходом. Усе це разом підкреслює необхідність підготовки спеціалістів-економістів із великим багажем знань та вмінь сучасного процесу ціноутворення.

У «Вступі» до курсової роботи студентами стисло викладається сутність розробки та основні завдання, які треба буде розв'язати.

### **1. Опис виробу**

У даному розділі курсової роботи (КР) наводиться таблиця основних параметрів проєктованого виробу (табл.1).

Таблиця 1 – Основні параметри виробу

№ з/п	Найменування параметра	Одиниця виміру	Величина параметра

Табл. 1 складається за даними ДСТУ, ТУ або іншого виду конструкторської документації на вироби розглянутого у КР типу. Наводиться також короткий опис потреб, які задовольняє виріб, його особливості і переваги перед аналогічними виробами цього типу. При наявності наводиться інформація про патенти або авторські посвідчення, пов'язані з виробом або технологією його виготовлення, стисло викладаються особливості його обслуговування. При цьому використовуються необхідні літературні джерела та практичні матеріали за конкретним видом виробів. У КР необхідно використовувати параметри вихідних даних (п. 5 а, б, в, г).

### **2. Постановка цілей і завдань ціноутворення**

У процесі ціноутворення на будь-якому підприємстві вирішуються два найважливіших питання: який рівень ціни встановити та як цей рівень

буде змінюватись у часі. Ці завдання вирішуються за допомогою цінової політики.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [10].

Процес ціноутворення знаходиться під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів і складається із семи послідовних етапів (рис.2.1).

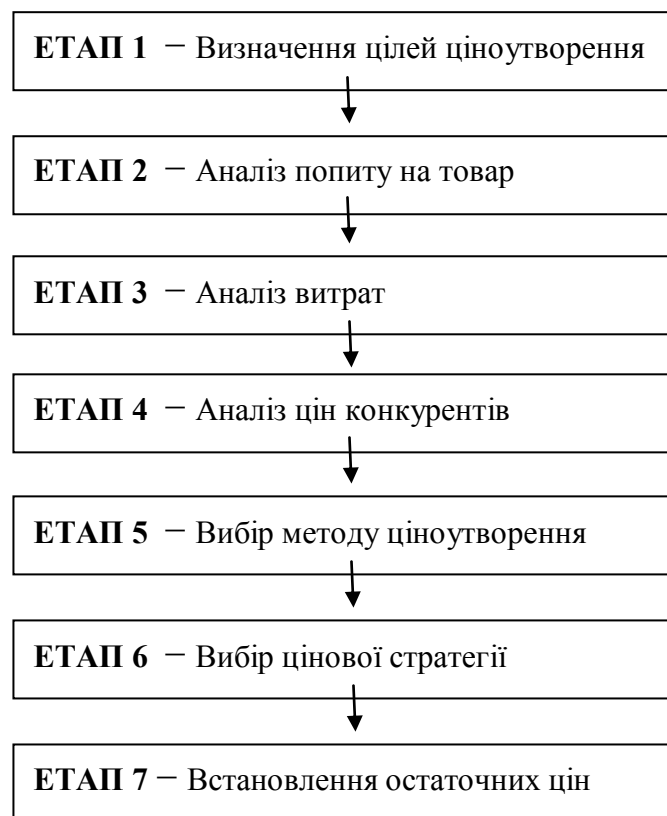


Рисунок 2.1 – Етапи процесу ціноутворення

Діяльність багатьох фірм (за винятком некомерційних організацій) пов'язана з метою збільшення прибутку. Реалізується ця мета різними шляхами, які й визначають стратегічну ціль ціноутворення.

Існують три основні групи цілей ціноутворення, на які може орієнтуватися фірма:

1) орієнтовані на прибуток (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке надходження

готівки);

2) орієнтовані на збут (забезпечити певний обсяг продажу, максимізувати виручку, збільшити частку ринку);

3) пов'язані з конкуренцією – забезпечити стабілізацію цін на конкуруючі товари, суттєве коливання яких може спровокувати негативну реакцію споживачів. Інша ціль цієї групи – позиціонування товару стосовно конкурентів.

У курсовій роботі рекомендується прийняти ціль ціноутворення – отримання максимального прибутку. Однак при узгодженні з керівником може бути обрана будь-яка інша ціль ціноутворення.

### **3. Визначення попиту**

Хто в умовах ринкової економіки в остаточному підсумку диктує ціни на товар? – Покупець і тільки покупець. Ось чому одним з перших етапів процесу ціноутворення є оцінювання попиту на товар, яка передбачає визначення:

- обсягу та динаміки продажу та залежності між попитом і ціною;
- еластичності попиту;
- економічних можливостей покупця (максимально прийнятної ціни);
- відчутної цінності даного товару для споживачів.

Визначення обсягів продажу та залежності між попитом і ціною, ціною та обсягом продажу дає відповідь на запитання: скільки товарів зможе продати фірма за різними цінами?

Залежність між попитом і ціною може бути проілюстрована кривою попиту, яка має різний вигляд для товарів масового попиту та для престижних товарів (рис. 3.1).

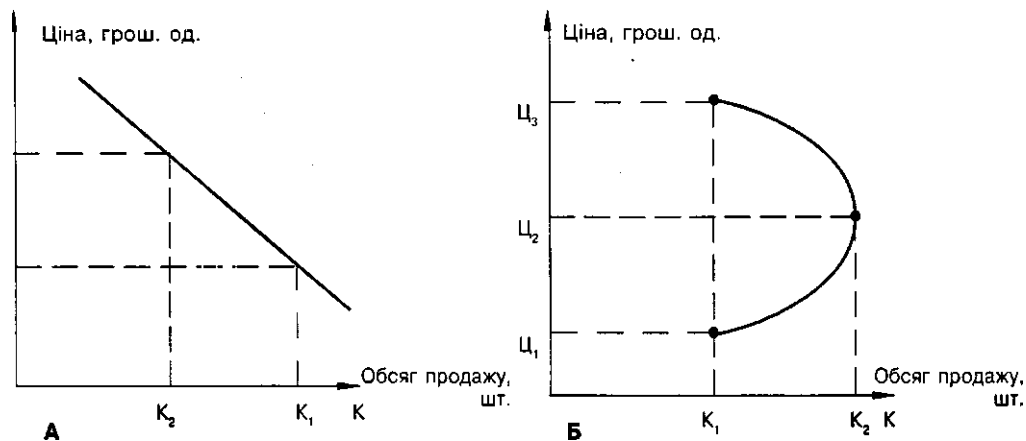


Рисунок 3.1 – Крива попиту А – для товарів масового попиту, Б – для престижних товарів

Визначення еластичності попиту.

З'ясувати реакцію споживачів, тобто зміну попиту на зміну цін, можна, аналізуючи значення показника, що називається ціною еластичністю.

Установлення залежності між попитом і ціною, оцінювання попиту передбачає визначення максимальної ціни та відчутної цінності даного товару для покупців. Відповіді на ці запитання дають методи ціноутворення, орієнтовані на попит.

У КР, для спрощення розрахунків, необхідно побудувати залежність між ціною та обсягом продажів, використовуючи параметри вихідних даних та подальших розрахунків ( $Q_{\text{план}}$ ,  $E_{\text{ц}}$ , п.6).

#### 4. Розрахунок собівартості та ціни виробу на основі повних витрат

##### 4.1. Сировина та матеріали

Витрати на основні матеріали ( $B_{\text{м}}$ ) і напівфабрикати власного виробництва ( $B_{\text{нф}}$ ) визначаються за формулами:

$$B_{\text{м}} = K_{\text{тз}} \cdot \sum_{i=1}^{i=m} H_{\text{вмі}} \cdot \Pi_i - B_{\text{зв}};$$

$$B_{\text{нф}} = \sum_{i=1}^{i=m} H_{\text{внфі}} \cdot C_{\text{врі}}$$

де  $K_{\text{ТЗ}}$  – коефіцієнт, що враховує транспортно-заготівельні витрати на матеріали ( $K_{\text{ТЗ}} = 1,08 - 1,1$ );

$H_{\text{ВМ}i}$  – норма витрат на одиницю виробу матеріалу  $i$ -го виду (у прийнятих одиницях виміру);

$\Pi_i$  – ціна одиниці  $i$ -го виду матеріалу, грн.; приймаються реальні або світові ціни на матеріали;

$V_{\text{ЗВ}}$  – вартість зворотних відходів, грн. (приймається на рівні 1–2% від суми витрат на основні матеріали з урахуванням транспортно-заготівельних витрат);

$m$  – кількість видів основних матеріалів у виробі;

$H_{\text{ВНФ}i}$  – норма витрат на одиницю виробу напівфабрикату власного виробництва  $i$ -го виду;

$C_{\text{ВР}i}$  – виробнича собівартість одиниці  $i$ -го виду напівфабрикату власного виробництва, грн.;

$n$  – кількість видів напівфабрикатів власного виробництва у виробі.

#### **4.2. Розрахунок витрат на покупки комплектуючі і напівфабрикати**

Розрахунок цих витрат виконують за формулою:

$$V_{\text{ПК}} = K_{\text{ТЗ}} \cdot \sum_{j=1}^{j=n} \Pi_{n,j} \cdot N_{n,j},$$

де  $K_{\text{ТЗ}}$  – коефіцієнт, що враховує транспортно-заготівельні витрати на покупки комплектуючі ( $K_{\text{ТЗ}} = 1,05 - 1,07$ );

$\Pi_{nj}$  – ціна одиниці  $j$ -го виду покупних комплектуючих, грн.;

$N_{nj}$  – кількість покупних комплектуючих  $j$ -го виду на виріб, шт.;

$n$  – кількість видів покупних комплектуючих на виріб, шт.

Результати розрахунків за ст. 4.1 і 4.2 звести у табл. 4.1.

Таблиця 4.1 – Розрахунок витрат на основні матеріали, напівфабрикати і покупки комплектуючі

№ з/п	Найменування статті витрат	Ціна, грн.	Базовий виріб	Новий виріб
----------	----------------------------	---------------	------------------	-------------



			норма витрат	сума, грн.	норма витрат	сума, грн.
1.	Основні матеріали; у тому числі:					
<i>a</i>	Прокат чорних металів, кг					
<i>b</i>	Електротехнічна сталь, кг					
<i>c</i>	Кольорові метали, кг					
<i>d</i>	Провідникові матеріали, кг					
<i>e</i>	Інші матеріали, кг					
	Разом вартість основних матеріалів, грн.					

Продовження таблиці 4.1

	Транспортно-заготівельні витрати, грн.	—	—		—	
	Разом, грн.	—	—		—	
	Відходи (віднімаються), грн.	—	—		—	
	Усього вартість основних матеріалів з урахуванням транспортно-заготівельних витрат за винятком відходів, грн.	—	—		—	
2.	Напівфабрикати власного виробництва, грн.	—	—		—	
3.	Покупні комплектуючі, грн.	—	—		—	
	Транспортно-заготівельні витрати	—	—		—	
	Вартість покупних комплектуючих з урахуванням транспортно-заготівельних витрат, грн.	—	—		—	

### 4.3. Розрахунок основної заробітної плати

Основна заробітна плата визначається як

$$З_0 = З_п + Д + З_н,$$

де  $З_п$  – пряма заробітна плата основних виробничих робітників, грн.;

$Д$  – доплати до прямої заробітної плати, грн.;

$З_н$  – вартість продукції, видавана в порядку натуральної оплати, грн.

(у даних розрахунках  $З_н$  не розраховується).

Пряма заробітна плата на одиницю виробу розраховується за формулою:

$$З_{\Pi} = \sum_{i=1}^{i=k} C_{\text{ч1}} \cdot K_{\text{Тср}} \cdot t_i ,$$

де  $C_{\text{ч1}}$  – годинна тарифна ставка першого розряду, грн. (прийняти встановлену на період виконання КР);

$K_{\text{Тср}}$  – тарифний коефіцієнт середнього розряду  $i$ -го виду робіт;

$t_i$  – трудомісткість  $i$ -го виду робіт на одиницю виробу;

$k$  – число видів робіт.

Годинна тарифна ставка першого розряду визначається наступним чином:

$$C_{\text{ч1}} = \frac{З_{\text{мін}} \cdot K_{\text{гу}}}{\Phi_{\text{дміс}}}$$

де  $З_{\text{мін}}$  – мінімальна заробітна платня, встановлена кабінетом міністрів України на час виконання курсової роботи;

$K_{\text{гу}}$  – коефіцієнт генеральної угоди між кабінетом міністрів України та профспілками (прийняти  $K_{\text{гу}} = 1,2$ )

$\Phi_{\text{дміс}}$  – дійсний місячний фонд часу робочого

$$\Phi_{\text{дміс}} = n_{\text{рд}} \cdot t_{\text{рд}}$$

де  $n_{\text{рд}}$  – кількість робочих днів у місяці (зазвичай 20–22 робочих днів);

$t_{\text{рд}}$  – тривалість робочого дня (для верстатних і холодних робіт – 8 год., для гарячих та шкідливих робіт – 6 год. на добу).

Тарифний коефіцієнт середнього розряду визначається методом інтерполяції за формулою

$$K_{\text{Тср}} = K_i + (K_{i+1} - K_i) \cdot \gamma$$

де  $K_i$  – тарифний коефіцієнт попереднього розряду;

$K_{i+1}$  – тарифний коефіцієнт наступного розряду;

$\gamma$  – дробова частина розряду.

У табл. 4.2 наведені тарифні коефіцієнти.

Таблиця 4.2 – Тарифні коефіцієнти

Розряд робіт	1	2	3	4	5	6	7	8
Тарифний коефіцієнт	1	1,1	1,35	1,5	1,7	2,0	2,2	2,4

Наприклад, тарифний коефіцієнт середнього розряду 3,6 визначається як

$$K_{ТЗ,6} = K_{ТЗ} + 0,6 \cdot (K_{Т4} - K_{ТЗ}) = 1,35 + 0,6 \cdot (1,5 - 1,35) = 1,46.$$

де  $K_{ТЗ}$  і  $K_{Т4}$  – тарифні коефіцієнти 3–го і 4–го розрядів відповідно.

Праця робітників, зайнятих на різних роботах (верстатні, холодні, гарячі та шкідливі), зазвичай оплачуються по різному. Тому розрахунок по цих видах робіт ведеться окремо, а основна заробітна плата на виріб визначається як сума відповідних значень.

Доплати до прямої заробітної плати виробничих робітників розраховується пропорційно сумі основної заробітної плати. У курсовій роботі цю величину варто взяти в розмірі 40 % від  $Z_0$  для верстатних і холодних робіт та 60 % від  $Z_0$  для гарячих і шкідливих робіт.

Розрахунки заробітної плати на один виріб виконуються в табл. 4.3.

Таблиця 4.3 – Розрахунок заробітної плати на один виріб

Вид робіт	Трудо- місткість, нормо- год.		Середній розряд робіт		Годинна тарифна ставка, грн.		Сума заробітної плати, грн.	
	Б	Н	Б	Н	Б	Н	Б	Н
Верстатні								
Холодні								
Гарячі і шкідливі								
Разом пряма заробітна плата	—	—	—	—	—	—		
Доплати до прямої заробітної плати	—	—	—	—	—	—		
Усього основна заробітна	—	—	—	—	—	—		

плата на виріб								
----------------	--	--	--	--	--	--	--	--

#### **4.4. Додаткова заробітна плата $Z_d$**

Додаткова заробітна плата виробничих робітників розраховується пропорційно сумі основної заробітної плати. У курсовій роботі цю величину варто взяти в розмірі 20 % від  $Z_o$ .

$$Z_d = Z_o \cdot 0,2.$$

#### **4.5. Єдиний соціальний внесок $Z_{соц}$**

Розподіляється на собівартість пропорційно основній і додатковій заробітній платі та містить:

- відрахування в пенсійний фонд;
- відрахування на соціальне страхування;
- відрахування до фонду зайнятості;
- відрахування до фонду страхування від нещасних випадків.

Відрахування залежать від класу професійного ризику виробництва і складають 36,76 % – 49,7 %. В курсовій роботі, для спрощення розрахунків, ці відрахування приймаються на рівні 40 %, та визначаються за формулою

$$Z_{соц} = (Z_o + Z_d) \cdot 0,4.$$

#### **4.6 Витрати на утримання і експлуатацію обладнання (ВУЕО)**

В КР розподіляються на собівартість пропорційно основній заробітній платі. У курсовому роботі величину цих витрат варто прийняти 300 % від  $Z_o$ .

$$ВУЕО = Z_o \cdot 3.$$

#### **4.7. Загальновиробничі витрати ЗВВ**

Розподіляються на собівартість пропорційно основній заробітній платі. У курсовій роботі величину цих витрат варто прийняти 200 % від  $Z_o$ .

$$ЗВВ = З_0 \cdot 2.$$

#### **4.8. Втрати від браку**

Втрати від браку продукції можна прийняти 2 % від суми попередніх статей витрат.

#### **4.9. Інші виробничі витрати**

Інші виробничі витрати можна прийняти 2,5 % від суми попередніх статей витрат.

#### **4.10. Виробнича собівартість $C_{\text{вир}}$**

Являє собою суму витрат за статтями 1 – 9.

#### **4.11. Адміністративні витрати $A_v$**

Приймаються на рівні 20 % від виробничої собівартості.

$$A_v = C_{\text{пр}} \cdot 0,2.$$

#### **4.12. Витрати на збут $B_{\text{зб}}$**

Приймаються 5 % від виробничої собівартості.

$$B_{\text{зб}} = C_{\text{пр}} \cdot 0,05.$$

#### **4.13. Повна собівартість $C_{\text{п}}$**

Повна собівартість визначається шляхом додання до виробничої собівартості адміністративних витрат і витрат на збут

$$C_{\text{п}} = C_{\text{вир}} + A_v + B_{\text{зб}}$$

#### **4.14. Прибуток $\Pi$**

У калькуляції собівартості розраховуються також прибуток на один виріб, ціна підприємства, податок на додану вартість і відпускна ціну виробу (ціна продажу).

Прибуток на один виріб для машинобудівної продукції визначається

за формулою

$$\Pi \leq \frac{45 \% \cdot C_{\Pi}}{100},$$

де 45 % – граничне значення рівня рентабельності на один виріб.

#### **4.15. Ціна підприємства (оптова ціна) $C_{\text{опт}}$**

Визначається як сума повної собівартості й прибутку

$$C_{\text{опт}} = C_{\Pi} + \Pi.$$

#### **4.16. Податок на додану вартість ПДВ**

Податок на додану вартість на розглянуту продукцію відповідно до законодавства України становить 20 %

$$\text{ПДВ} = C_{\text{пр}} \cdot 0,2.$$

#### **4.17. Ціна реалізації (роздрібна ціна) $C_{\text{р}}$**

Ціна реалізації виробу розраховується як

$$C_{\text{р}} = C_{\text{опт}} + \text{ПДВ} = C_{\Pi} + \Pi + \text{ПДВ}.$$

Усі розглянуті розрахунки звести в табл. 4.4.

Таблиця 4.4 – Калькуляція собівартості одиниці виробу

Найменування статей витрат	Величина витрат за статтями, грн.	
	базовий виріб	новий виріб
1. Сировина та матеріали		
2. Напівфабрикати власного виробництва		
3. Покупні комплектуючі вироби		
4. Основна заробітна плата виробничих робітників		

5. Додаткова заробітна плата виробничих робітників		
6. Відрахування на соціальні заходи		
7. Витрати на утримання і експлуатацію обладнання		
8. Загальновиробничі витрати		
9. Втрати від браку		
10. Інші виробничі витрати		
Виробнича собівартість		
11. Адміністративні витрати		
Продовження таблиці 4.4		
12. Витрати на збут		
Повна собівартість		
13. Прибуток		
Ціна підприємства (оптова ціна)		
14. Податок на додану вартість		
Ціна реалізації (роздрібна ціна)		

## 5. Аналіз цін і товарів конкурентів

Якщо витрати дозволяють визначити мінімальний рівень цін і попит – максимальний, то аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів.

При цьому важливим вважається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів. Слід зауважити, що обізнаність з цього питання автоматично підсилює позицію фірми і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів.

У КР для спрощення розрахунків як конкуруючий товар виступає базовий виріб. Необхідно проаналізувати ціни, структуру цін, структуру витрат, якість та конкурентоздатність товарів, використовуючи параметри вихідних даних (п. 5, а, б, в, г) та калькуляцію собівартості.

Всі розрахунки зводяться в табл. 5.1 – 5.2.

Таблиця 5.1 – Аналіз структури витрат і структури ціни одиниці виробу

Найменування статей витрат	Структура витрат за статтями, %	Структура ціни, %
----------------------------	---------------------------------	-------------------

	базовий виріб	новий виріб	базовий виріб	новий виріб
1. Сировина та матеріали			—	—
2. Напівфабрикати власного виробництва			—	—
3. Покупні комплектуючі вироби			—	—
4. Основна заробітна плата виробничих робітників			—	—
5. Додаткова заробітна плата виробничих робітників			—	—

Продовження таблиці 5.1

6. Відрахування на соціальні заходи			—	—
7. Витрати на утримання і експлуатацію обладнання			—	—
8. Загальновиробничі витрати			—	—
9. Втрати від браку			—	—
10. Інші виробничі витрати			—	—
Виробнича собівартість			—	—
11. Адміністративні витрати			—	—
12. Витрати на збут			—	—
Повна собівартість	100	100		
13. Прибуток	—	—		
Ціна підприємства (оптова ціна)	—	—		
14. Податок на додану вартість	—	—		
Ціна реалізації (роздрібна ціна)	—	—	100	100

Таблиця 5.2 – Показники конкурентоспроможності

Найменування показників	Значення показника		Відхилення, ±
	базовий виріб	новий виріб	
1. Обсяг робіт у споживача, тис. грн.			
2. Номінальна потужність, кВт			
3. Термін служби, років			
4. ККД, %			

У кінці розділу необхідно підвести підсумки аналізу, вказавши



переваги та недоліки нового виробу у порівнянні з конкурентом.

## 6. Визначення цін з урахуванням еластичності попиту

На основі оцінювання еластичності можна визначити, в якому напрямі слід впливати на ціни, щоб збільшити виручку.

Цінова еластичність вимірюється коефіцієнтом цінової еластичності.

Розрізняють:

- коефіцієнт точкової еластичності;
- коефіцієнт дугової еластичності;
- коефіцієнт перехресної еластичності;
- коефіцієнт еластичності за доходом.

В якості величини попиту приймаємо значення обсягів виробництва. У вихідних даних КР задана величина планового обсягу виробництва товару, яка дорівнює найбільш імовірному обсягу продажу товару на ринку. Максимальна величина обсягу виробництва складає 140 % від планової, а мінімальна – 60 % (результати розрахунків занести в табл. 6.1). Вважаємо, що ємність ринку достатня для збільшення обсягів виробництва і підприємство володіє необхідними виробничими потужностями.

Таблиця 6.1 – Мінімальний, максимальний та плановий обсяги виробництва

Обсяг виробництва	Кількість, шт.
$Q_{\text{план}}$	
$Q_{\text{min}} (Q_{\text{план}} - 40 \%)$	
$Q_{\text{max}} (Q_{\text{план}} + 40 \%)$	

У цьому розділі КР необхідно визначити максимальну та мінімальну величини ціни виробу виходячи зі значення коефіцієнта дугової еластичності.

Коефіцієнт дугової еластичності  $E_{\text{ц}}$  товару на ринку розраховується за формулою

$$E_{\text{ц}} = \frac{(Q_1 - Q_2)}{(P_1 - P_2)} \cdot \frac{(P_1 + P_2)}{(Q_1 + Q_2)},$$

де  $P_1, P_2$  – початкова і кінцева ціни відповідно;

$Q_1, Q_2$  – початковий і кінцевий попит відповідно.

Для планового обсягу виробництва ціну необхідно взяти з табл. 4.4, а для  $Q_{\min}$  та  $Q_{\max}$  визначити шляхом перетворення формули коефіцієнта дугової еластичності та занести в табл. 6.2.

Таблиця 6.2 – Рівень цін при мінімальному, максимальному та плановому обсягах виробництва

Обсяг виробництва	Кількість, шт.	Ціна з урахуванням еластичності, грн.
$Q_{\text{план}}$		
$Q_{\min} (Q_{\text{план}} - 40 \%)$		
$Q_{\max} (Q_{\text{план}} + 40 \%)$		

## 7. Аналіз співвідношення витрати – прибуток – обсяг виробництва (CPV - аналіз)

Мета етапу – визначити оптимальний обсяг виробництва та ціну виробу, які забезпечують досягнення цілей ціноутворення.

В курсовій роботі виконуються розрахунки прибутку, крапки беззбитковості та побудова графіка для трьох варіантів співвідношення цін та обсягів виробництва: мінімального, максимального і найбільш імовірного (планового). За результатами розрахунків необхідно обрати співвідношення ціна-обсяг, яке забезпечує максимальний прибуток підприємству.

Прибуток  $\Pi$  на річний обсяг продажів

$$\Pi = (P - C_{\text{п}}) \cdot Q,$$

де  $P$  – ціна, грн.;

$C_{\text{п}}$  – повна собівартість, грн.;

$Q$  – обсяг продажів, шт.

Ставка податку на прибуток прийнята в цей час у розмірі 25 %.

У курсовій роботі виконується також побудова графіка беззбитковості. Для цього розраховуються умовно-змінні ( $V_{змін}$ ) витрати на виріб і умовно-постійні ( $V_{пост}$ ) витрати на річний випуск виробів.

$$V_{змін} = C_m + C_{пк} + Z_o + Z_d + V_{сз} + 0,7 \cdot PCЭО + 0,2 \cdot (V_{зв} + A_v + V_{зб}),$$

де  $C_m$  – витрати на основні матеріали, грн.;

$C_k$  – витрати на закупні комплектуючі, грн.;

$Z_o$  – основна заробітна плата, грн.;

$Z_d$  – додаткова заробітна плата, грн.;

$V_{сз}$  – відрахування на соціальні заходи, грн.;

ВУЕО – витрати на утримання і експлуатацію обладнання, грн.;

$V_{зв}$  – витрати загальновиробничі, грн.;

$A_v$  – адміністративні видатки, грн.;

$V_{зб}$  – витрати на збут, грн.

$$V_{п.пл.} = (C_{п.пл.} - V_{зм.пл.}) \cdot Q_{план},$$

де  $C_{п.пл.}$  – планова повна собівартість виробу, грн.;

$V_{зм.пл.}$  – планова величина змінних витрат, грн.;

$Q_{план}$  – плановий обсяг виробництва виробів, шт.

Слід зазначити, що постійні витрати розраховуються на плановий обсяг виробництва виробів і не змінюються при зміні обсягів виробництва. Розрахунки виконати за формою табл. 7.1.

Таблиця 7.1 – Виторг від реалізації, витрати і прибуток при різних рівнях ціни

Ціна, грн.	Виторг від реалізації, грн.	Витрати, грн.			Прибуток, грн.		$Q_{кр}$ , шт.
		$V_{змін}$	$V_{пост}$	$C_p$	до оподатку- вання	після оподатку- вання	
$Ц=f(Q_{план})$							
$Ц=f(Q_{min})$							
$Ц=f(Q_{max})$							

Побудова графіка беззбитковості (рис. 7.1) виконується так. На осі ординат відкладаємо величину  $V_{\text{пост}}$ . Від точки  $Q_{\text{план}}$  на осі абсцис відкладаємо ординату, рівну повній собівартості річного випуску ( $Q_{\text{план}} \cdot C_{\text{п}}$ ) - точка А. Через точки  $V_{\text{пост}}$  і А проводимо пряму, що відображає залежність собівартості від обсягу випуску  $C_{\text{п}}=f(Q_{\text{план}})$ . Від точки  $Q_{\text{план}}$  відкладаємо також ординату, рівну обсягу продажів  $\Pi_{\text{ф}} \cdot Q_{\text{план}}$  (точка В). З'єднуючи крапку точку координат із точкою В, одержуємо залежність річного обсягу продажів (дохід) від кількості проданих виробів  $V_{\text{ф}}=f(Q)$ . Точка перетинання прямих С відповідає річному випуску  $Q_{\text{кр}}$ , при якому відбувається досягнення беззбитковості виробництва.

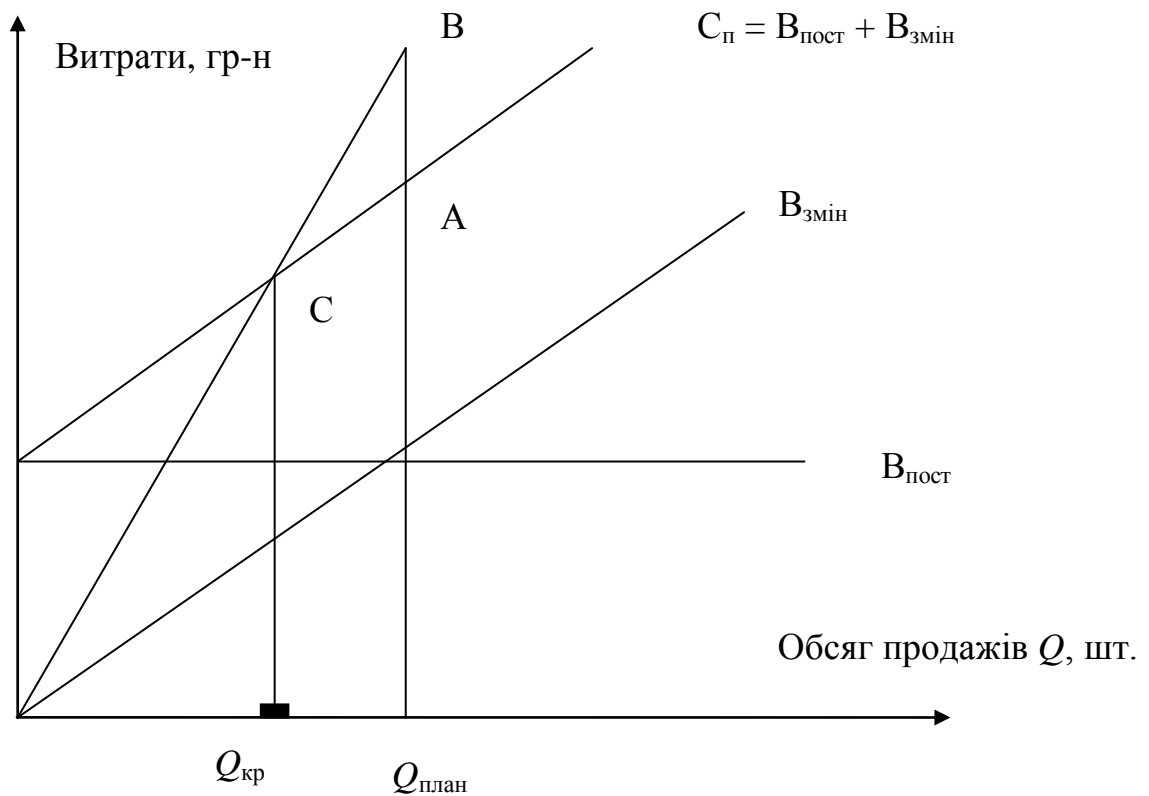


Рисунок 7.1 – Графік беззбитковості

Розрахунок  $Q_{\text{кр}}$  зробити за формулою

$$Q_{\text{кр}} = \frac{V_{\text{п.пл.}}}{\Pi_{\text{ф}} - V_{\text{змін}}},$$

де  $V_{п.пл.}$  – постійні витрати на річний випуск, грн.;

$C_{ф}$  – фактична ціна одиниці виробу, грн.;

$V_{змін}$  – змінні витрати одиниці виробу, грн.

Результати розрахунків  $Q_{кр}$  занести в табл. 7.1.

## **8. Установлення остаточної ціни**

Останній етап процесу ціноутворення передбачає в межах обраної цінової стратегії прийняття рішення щодо встановлення остаточної ціни. При цьому преїскурантна ціна, встановлена фірмою за допомогою методів ціноутворення, орієнтованих на попит, витрати або конкуренцію, є базовою і підлягає коригуванню. У літературі з маркетингу зустрічається, крім зазначеного, кілька термінів, що визначають цей етап: "адаптація цін", "модифікація цін", "коригування цін", яке набирає одну з трьох форм:

- 1) знижки;
- 2) політика неокруглених цін;
- 3) цінове стимулювання збуту.

Найбільш поширеною формою стимулювання споживачів з метою придбання більшої кількості товару або його оплати у стислі терміни, є знижки.

### **1) Знижки.**

Існує близько 20 різноманітних знижок – від простих знижок з преїскурантних цін до складних, які передбачають одночасне надання кількох видів знижок.

Кількісні знижки – знижки за обсяг купленого товару. Визначаються як відсоток від загальної вартості встановленого обсягу поставки. Наприклад, якщо партія товару налічує більше 100 од. – знижка 5 %.

### **2) Політика неокруглених цін.**

Політика неокруглених цін передбачає встановлення цін, нижче округлених. Вважається, що неокруглені ціни спрацьовують тому, що, по-перше, ціна, нижче округленої, сприймається покупцями як суттєво менша за неокруглену. По-друге, складається враження, що ціна справді відповідає реальним витратам виробника. І по-третє, виявляється, споживачам просто подобається отримувати здачу.

### 3) Цінове стимулювання збуту.

Можна виділити десять варіантів цінового стимулювання збуту (третя форма коригування цін), а саме:

- ціна "збиткового лідера", ціна-приманка;
- ціни спеціальних заходів;
- низькі ставки кредиту;
- гарантійні умови про технічне обслуговування;
- психологічна модифікація;
- купони;
- безплатні зразки;
- премії;
- упаковки за пільговими цінами;
- розпродаж.

Ціна збиткового лідера – ціна товару, який продається у комплекті, при цьому основний продукт (лідер) продається за збитковою ціною, а збиток покривається за рахунок продажу доповнювальних деталей чи запасних частин.

Так роблять, наприклад, у фірмах, що виробляють сільськогосподарське устаткування, тобто пропонують великий вибір ("шлейф") навісних і причіпних пристосувань до тракторів. Установлюючи порівняно низьку ціну на трактор, продавець стимулює продаж усього комплексу устаткування і отримує запланований прибуток.

Активно використовується ціна збиткового лідера у роздрібній торгівлі і передбачає різке зниження цін на відомі торгові марки. Виробам, добре відомим покупцеві, належить роль приманки, тому цей вид цін інколи називають ціна-приманка. Мета: використовуючи збиткового лідера як приманку, збільшити приплив покупців. Щоправда, це може ускладнити відносини з виробниками товару. Крім того, в деяких країнах існують обмеження щодо застосування таких цін. Наприклад, у Німеччині така пропозиція повинна отримати особливу назву, що наголошує її тимчасовий і виключний характер (наприклад, "особлива пропозиція"). Спеціальна назва вводиться для того, щоб у покупців не склалося враження про загальне зниження цін на цей продукт.

Ціни спеціальних заходів – встановлення тимчасових цін у зв'язку з

певними подіями:

- розпродаж у зв'язку із закриттям магазину;
- ювілейний розпродаж;
- розпродаж у зв'язку з частковим ушкодженням товару.

Низькі ставки кредиту – форма стимулювання збуту без зниження ціни через надання кредиту на виключно вигідних умовах. Найбільше поширення ця форма цінового стимулювання отримала при продажу автомобілів.

Гарантійні умови та угоди про технічне обслуговування. Передбачають зниження сукупної ціни товару через надання послуг безплатно або на пільгових умовах: наприклад, тимчасова знижка 50 % на монтаж повітряних кондиціонерів і систем штучного мікроклімату Air Masier.

Психологічна модифікація цін – знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною.

Купони – сертифікати, що надають право покупцеві купувати товар за зниженою ціною. Покупці отримують купони поштою або в магазині у разі купівлі іншого товару.

Зразки – це пропозиція безплатних зразків або зразків на пробу. Безплатні зразки є альтернативою зниження ціни і дуже активно використовуються при виведенні нового товару на ринок. Щодо зразків на пробу, цей захід стосується товарів тривалого користування, а також застосовується під час просування товарів на промисловому ринку.

Премії – пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безплатно як заохочення за купівлю іншого товару. При цьому премією може бути додаткова одиниця купленого товару: сама упаковка (валіза для набору інструментів), деякі дрібнички (і не тільки дрібнички) всередині упаковки (наприклад, іграшки) тощо.

Прикладами цього типу стимулювання збуту можуть бути: безплатне роздавання взаємодоповнювальних товарів, перехресне просування з іншим товаром ("18 пачок прального порошку "Омо" покупцям пральної машини Electrolux").

Упаковки за пільговими цінами – продаж за зниженою ціною

однакових товарів ("три за ціною двох") або комплекту супутніх товарів ("набір для гоління").

Розпродаж передбачає продаж товарів за суттєво зниженими цінами з різних нагод. Інколи знижки при цьому сягають 70 %, що, без сумніву, є привабливою для покупця пропозицією, проте за звичайних обставин може завдати шкоди іміджу фірми, оскільки у покупця може скластися враження, що початкова ціна була невинновдано завищеною. Обставини, за яких розпродаж може вважатися природним заходом: сезонний розпродаж колекції минулого року, повний розпродаж у зв'язку із закриттям магазину, переорієнтацією фірми на інший асортимент тощо.

У кінці розділу необхідно визначити остаточну продажну ціну виробу, запропонувавши систему знижок та засоби цінового стимулювання збуту.

## 9. Вибір і обґрунтування цінової стратегії

Цінова стратегія – це напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду.

Рішення щодо обрання цінової стратегії і тактики на товар залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів (рис. 9.1).

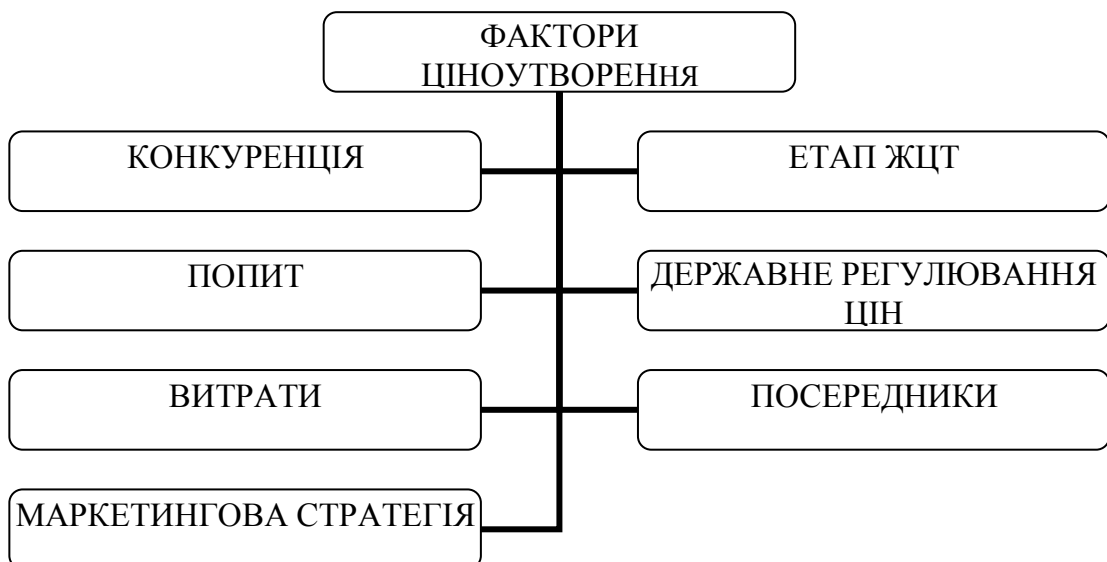


Рисунок 9.1 – Фактори ціноутворення



До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, входять:

#### *Попит*

Інколи назва цього фактора ціноутворення звучить в іншій інтерпретації – споживачі, що абсолютно справедливо, оскільки саме від того, чи буде прийнята споживачами та чи інша ціна на товар, залежить і обсяг продажу, і врешті-решт економічні результати діяльності фірми.

Які саме характеристики споживача впливають на ціни? Це насамперед чутливість до цін, яка є різною у різних сегментів споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, уподобань; поінформованість споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників, можливості зіставляти товари тощо.

#### *Конкуренція*

Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють чотири типи ринкових структур:

- чиста (досконала) конкуренція;
- олігополія;
- монополістична конкуренція;
- монополія.

Можна зробити стислі висновки щодо впливу конкуренції на ціноутворення в різних конкурентних ситуаціях: цінова незалежність фірми за умов монополії – велика, за умов олігополії та монополістичної конкуренції – часткова, а за умов чистої конкуренції – мінімальна.

#### *Посередники*

Цей фактор, як і попередні, належить до факторів мікросередовища фірми і є слабкоконтрольованим фірмою. Фірма має враховувати інтереси інших учасників товароруху – оптової та роздрібної торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, безплатних зразків, знижок з ціни на певний період.

#### *Етап життєвого циклу товару*

Цінова стратегія залежить від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар. На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія зняття вершків

(установлення високої ціни) або стратегія проникнення (встановлення низької ціни), яка має забезпечити значні обсяги продажу.

Другий етап – етап зростання – характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями фірми маневрувати в межах цього діапазону.

Етап зрілості характеризується зниженням цін, які досягають свого мінімального рівня на етапі спаду.

Серед факторів макросередовища, що впливають на ціни, можна виділити загальний стан економіки, політичні фактори, податкову, кредитно-грошову, зовнішньоекономічну політику держави та політику державного регулювання цін. Окрема компанія неспроможна змінити економічну ситуацію у країні, протистояти політичному тиску щодо встановлення рівня цін на певні групи товарів, але повинна враховувати їхній вплив у своїй діяльності. Особливе значення при цьому має державне регулювання цін.

#### *Державне регулювання цін*

Цей фактор, як і інші зовнішні фактори, фірма "вимушена" взяти до уваги (в разі застосування жорсткого регулювання цін) і знайти в межах закону шляхи пристосування до цих факторів (за умови непрямого регулювання цін державою).

Визначення цін залежить також від внутрішніх факторів: маркетингової стратегії фірми, витрат та ін.

#### *Маркетингова стратегія*

Рішення щодо цін приймаються не ізольовано, а відповідно до обраної маркетингової стратегії. Щоправда, акценти бувають різними залежно від того, в якій конкретній ситуації це рішення приймається.

Якщо йдеться про визначення цін на нові товари, рішення має бути прийняте з огляду на обрану стратегію позиціонування. Якщо ж йдеться про товари, які входять до номенклатури товарів фірми, здебільше мірою залежить від того, якими є стратегічні цілі щодо цих товарів.

Реалізація мети – збільшення обсягів продажу, частки ринку – в більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) – підтриманням рівня або навіть зниженням

ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Зовсім інша реакція, а саме підвищення цін, буде виправдана, якщо обрана ціль – максимізація прибутку (навіть якщо при цьому зменшаться обсяг збуту та частка ринку). І, нарешті, репозиціонування товару може також вимагати і зміни цін.

### *Витрати*

Фактор, який не може не бути взятим до уваги при встановленні ціни на товар, – це витрати на виробництво і маркетинг.

Щоправда, споживача мало обходить, які витрати понесла фірма. Насправді важливою для нього є тільки цінність товару. Проїзд у таксобусах інколи удвічі дорожчий за проїзд у міських автобусах. Але більша комфортність, можливість швидко дістатися в іншу частину міста спонукають пасажирів платити більшу ціну за проїзд. Отже, витрати можуть розглядатися виключно як нижній рівень ціни, і тільки.

Серед інших факторів, які впливають на ціни, – складські запаси фірми та її конкурентів; реклама, яка виявилася результативною або навпаки – невдалою; частка ринку, яку займає фірма, і т.д.

У кінці розділу, виконавши аналіз факторів, які впливають на ціни, необхідно обрати цінову стратегію підприємства та обґрунтувати її доцільність.

## **10. Оцінювання ризиків і страхування**

Головне завдання цього розділу – передбачити основні типи ризиків, їхні джерела, розробити заходи щодо зменшення цих ризиків і мінімізації втрат, які вони можуть викликати. У роботі наводяться основні можливі ризики, пов'язані з виробництвом та продажем виробу: пожежі, коливання валютних курсів, зміни в податковому регулюванні, інфляція, неплатежі, збої у роботі транспорту, відмови постачальників найважливіших матеріалів і т.д. Можна, наприклад, визначити втрати від зменшення обсягу продажів при зниженні попиту та зростання інфляції.

Фактичний обсяг продажів ( $Q_{\Phi}$ ) з урахуванням ступеня ризику зниження продажів  $\beta$

$$Q_{\Phi} = Q_p \cdot \left(1 - \frac{\beta}{100}\right),$$

де  $Q_p$  – річний обсяг продажів (визначений у розділі 7), шт.;

$\beta$  – ступінь ризику зниження продажів, приймається в розмірі 5÷50 %.

При цьому фактичний виторг ( $B_{\phi}$ ) складе:

$$B_{\phi} = C_{\phi} \cdot Q_{\phi},$$

де  $C_{\phi}$  – фактична ціна реалізації виробу відповідно до прийнятої цінової стратегії, грн.

З урахуванням рівня інфляції  $\gamma$  виторг від продажів складе:

$$B_{\phi i} = B_{\phi} \cdot \left(1 - \frac{\gamma}{100}\right),$$

де  $\gamma$  – рівень інфляції, приймається в розмірі 4÷24 %.

Фактичний виторг при зменшенні обсягу продажів і інфляції складе

$$B = Q_{\phi} \cdot C_{\phi} - B_{\phi i}.$$

За домовленістю з викладачем можна виконати оцінювання втрат і від інших ризиків. Необхідно також стисло викласти можливі заходи щодо зниження ризиків і зменшення втрат від них.

## 11. РОЗРАХУНОК ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Рішення про економічну доцільність виробництва та застосування нового виробу традиційно приймається на основі розрахунку економічного ефекту.

*Економічний ефект у виробника* подається як сума прибутку, отриманого підприємством від своєї виробничо-господарської діяльності у  $t$ -му році. Розрахунок провадиться за формулою

$$E_{\text{вироб.}} = B_t - C_{\text{пт}} - H_{\text{пт}},$$

де  $B_t$  – виторг від реалізації продукції у  $t$ -му році, грн.;

$C_{\text{пт}}$  – собівартість річного випуску виробів у  $t$ -му році, грн.;

$H_{\text{пт}}$  – загальна сума податків і виплат з балансового прибутку у  $t$ -му році, грн.

Величина  $B_t$  може бути визначена як

$$B_t = C_{\phi t} \cdot Q_{\phi t},$$

де  $C_{\phi t}$  – ціна продажу виробу, грн.;

$Q_{\phi t}$  – річний обсяг продажів, шт.

$$C_{\pi t} = C_{\pi} \cdot Q_{\phi},$$

де  $C_{\pi}$  – повна собівартість одиниці виробу, грн.

У курсовій роботі величину  $H_{\pi t}$  можна визначити як

$$H_{\pi t} = \text{ПДВ}_{\Sigma} + H_{\pi} = \text{ПДВ}_{\text{од}} \cdot Q_{\phi} + 0,25 \cdot \Pi_{\text{од}} \cdot Q_{\phi},$$

де  $H_{\pi t}$  – податок на прибуток у t-му році, грн.;

$\Pi_{\text{од}}$  – прибуток на одиницю виробу, грн;

0,25 – ставка податку на прибуток;

$\text{ПДВ}_{\text{од}}$  – ПДВ одиниці виробу.

*Економічний ефект споживача* може бути розрахований як

$$E_{\text{спож.}} = C_{\text{спб}} \cdot a - C_{\text{спн}},$$

де  $C_{\text{спб}}$ ,  $C_{\text{спн}}$  – ціна споживання базового і нового виробу відповідно, грн.;

$a$  – коефіцієнт еквівалентності одиниці нового виробу одиниці базового виробу.

$$a = a_1 \cdot a_2,$$

де  $a_1 = \frac{T_{\text{н}}}{T_{\text{б}}}$  – коефіцієнт обліку росту продуктивності одиниці нового

виробу  $B_{\text{н}}$  у порівнянні з базовим  $B_{\text{б}}$ ;

$B_{\text{н}}$  – річний обсяг виробництва, виконаний за допомогою нового виробу;

$B_{\text{б}}$  – річний обсяг виробництва, виконаний за допомогою базового

виробу (п. 8 вихідних даних).

$$a_2 = \frac{\frac{1}{T_6} + E_n}{\frac{1}{T_n} + E_n} - \text{коефіцієнт обліку зміни терміну служби одиниці}$$

нового виробу  $T_n$  у порівнянні з базовим  $T_6$ ;

$T_n$  – термін служби нового виробу (п. 5 вихідних даних);

$T_6$  – термін служби базового виробу;

$E_n$  – нормативний коефіцієнт капітальних вкладень ( $E_n = 0,15$ ).

Ціна споживання визначається як

$$Ц_{\text{сп}} = Ц_{\text{пр}} + \Sigma B_{\text{експ.}},$$

де  $Ц_{\text{пр}}$  – фактична ціна купівлі виробу, грн.;

$\Sigma B_{\text{експ.}}$  – річні експлуатаційні витрати, грн.

Склад і методи розрахунку експлуатаційних витрат залежать від виду виробу. Так, для електротехнічних виробів експлуатаційні витрати, як правило, складаються з наступних елементів:

$$\Sigma B_{\text{експ.}} = B_e + B_{\text{п}} + B_{\text{н}} + A + Z_{\text{відм}},$$

де  $B_e$  – витрати на покриття втрат електроенергії, грн.;

$B_{\text{п}}, B_{\text{н}}$  – витрати на планові й непланові ремонти, грн.;

$A$  – амортизаційні відрахування з супутніх капітальних вкладень, грн.;

$Z_{\text{відм}}$  – збиток через відмови виробу, грн.

$$B_e = \Delta P \cdot \Phi_d \cdot K_{\text{зп}} \cdot K_{\text{зч}} \cdot C_{\text{кВтч}},$$

де  $\Delta P$  – втрати електроенергії, кВт;

$\Phi_d$  – дійсний фонд часу роботи (у машинобудуванні при двозмінному режимі роботи  $\Phi_d = 4015\text{ч}$ );

$K_{\text{зп}}, K_{\text{зч}}$  – коефіцієнти завантаження за потужністю і часом;

$C_{\text{кВтч}}$  – вартість електроенергії, грн.

Для електродвигунів величина  $\Delta P$  розраховується як

$$\Delta P = P_1 - P_2 = \frac{P_2}{\eta} - P_2,$$

де  $P_2$  – потужність, кВт (п. 5 вихідних даних).;

$\eta$  – ККД (п. 5 вихідних даних).

У КР витрати на планові і непланові ремонти прийняти в розмірі 15 % від ціни продажу виробу,  $\Sigma B_p = 15 \% Ц_{пр}$ .

Амортизаційні відрахування з супутніх капітальних вкладень:

$$A = \frac{K' \cdot H_{ac}}{100},$$

де  $K' = Ц_{пр} \cdot K_{тр}$  – супутні капітальні вкладення, грн.;

$H_{ac}$  – норма амортизаційних відрахувань з супутніх капітальних вкладень, %;

$H_{ac} = 24 \%$ ;

$K_{тр}$  – коефіцієнт, що враховує витрати на транспортування, монтаж, установлення і налагодження нового обладнання на місце експлуатації,  $K_{тр} = 0,15$ .

Збиток через відмови виробу в розрахунку не враховується.

### Висновки

У висновках наводяться основні результати виконаної роботи. Виконується більш докладний, ніж у резюме, аналіз перспектив даного виробу на ринку відповідно до виявлених тенденцій найважливіших показників.

### Список джерел інформації

1. Закон України “Про ціни та ціноутворення” від 03.12.1990 р. № 507-ХІІ, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України “Про податок на додану вартість” від 03.04.1997 р. № 168/97-ВР., [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Закон України „Про ставки акцизного збору і ввізного мита на окремі товари (продукцію)» від 11.07.1996 р. № 313/96-ВР., [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
4. Закон України “Про єдиний митний тариф” від 05.02.1992 р. № 2097-ХХІ, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
5. “Положення про державне регулювання цін (тарифів на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень”. Постанова Кабінету Міністрів України від 22.02.1995 р. № 135, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
6. «Положення про державну інспекцію з контролю за цінами». Постанова Кабінету Міністрів України від 13.12.2000 р. № 1819, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
7. «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)». Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. № 1548, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
8. «Про індикативні ціни на товари при здійсненні суб’єктами зовнішньоекономічної діяльності України експортно-імпортних операцій». Указ Президента України від 27.01.1997 р. №65, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
9. «Про удосконалення порядку формування цін». Постанова Кабінету Міністрів України від 18.12.1998 р. № 1998, [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua>
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник для вузів / С.С. Гаркавенко – К. : Лібра, 2008. – 720 с.



11. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко – М. : Финстатинформ, 1995. – 192с.
12. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. / С.І. Дугіна – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.
13. Козлова Е. Теория цены / Е. Козлова, Р.М.Энтов – М. : Прогресс, 1990. – 239 с.
14. Коріньєв В.Л. Цінова політика підприємства: монографія. / В.Л. Коріньєв – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
15. Рогатенюк Э.В. Ценообразование : учеб. пособие. / Э.В. Рогатенюк – Симф., 2002. – 185 с.
16. Липсиц И.К. Коммерческое ценообразование / И.К. Липсиц – М. : БЕК, 1997. – 368 с.
17. Методичні рекомендації з калькулювання собівартості промислової продукції (робіт, послуг) – Харків : Фактор, 2001.
18. Слепов В.А Основы теории рыночного ценообразования / В.А. Слепов, Б.В. Попов – М. : ИРЭА, 1991. – 205 с.
19. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика / Ю.Г. Тормоса – К. : КНЕУ, 2003. – 91с.
20. Уткин Э.А. Цены, ценообразование, ценовая политика / Э.А. Уткин – М. : ЭКМОС, 1999. – 224 с.
21. Цены и ценообразование : учебн. для вузов / Под ред. В.Е. Есипова. – СПб. : Интер, 1999. – 464 с.
22. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия / Г.Н. Чубаков — М. : ИНФРА-М, 1995. — 224 с.
23. Шим Дж., Сигел Дж. Методы управления стоимостью и анализа затрат / Д.К. Шим, Д.Г. Сигел – М. : Филин, 1996. – 344 с.
24. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення : навч. посібник / Л.О. Шкварчук – К. : Кондор, 2005. – 214 с.

### Вихідні дані

Показник	Одиниця виміру	Базовий виріб	Новий виріб	Номер показника
1. Трудомісткість виготовлення виробу, в тому числі	нормо-год.	—	—	—
а) верстатні:		30	27	1
токарські		12	10	2
фрезерні		5	4	3
свердлильні		4	3,5	4
інші верстатні		9	9,5	5
б) слюсарно-складальні		45	40	6
в) шкідливі й гарячі		14	13	7
г) інші роботи		25	20	8
2. Середній розряд верстатних робіт		3,4	3,8	9
Середній розряд холодних робіт		4,1	4,3	10
Середній розряд шкідливих робіт		2,8	3,2	11
3. Матеріали і покупні вироби, в тому числі:	—	—	—	—
а) основні матеріали, всього, в тому числі норми витрат матеріалів за видами:	—	—	—	—
прокат чорних металів	кг	3	2,8	12
електротехнічна сталь	кг	27	25	13
кольорові метали	кг	16	17	14
провідникові матеріали	кг	2	2,3	15
інші матеріали	кг	7	6	16
б) напівфабрикати власного виробництва	грн.	50	56	17
в) покупні вироби та напівфабрикати	грн.	120	100	18
4. Чиста маса виробу за видами матеріалів:	кг	—	—	—
прокат чорних металів		1,6	1,5	19
електротехнічна сталь		16	15	20
кольорові метали		12	13	21
провідникові матеріали		1,8	2	22
5. Експлуатаційні показники	—	—	—	—
а) обсяг робіт у споживача	тис. грн.	50	55	23
б) номінальна потужність	кВт	11	11	24
в) термін служби	років	8	10	25
г) коефіцієнт корисної дії (ККД)	%	80	82	26
6. Коефіцієнт дугової еластичності ( $E_{\text{ц}}$ )	—	—	-2,65	27

## Зміст

Вступ.....	3
1. Опис виробу.....	4
2. Постановка цілей і завдань ціноутворення.....	4
3. Визначення попиту.....	6
4. Розрахунок собівартості і ціни виробу на основі повних витрат.....	7
5. Аналіз цін і товарів конкурентів.....	15
6. Визначення цін з урахуванням еластичності попиту.....	16
7. Аналіз співвідношення витрати – прибуток – обсяг виробництва (CPV – аналіз).....	18
8. Установлення остаточної цін.....	20
9. Вибір і обґрунтування цінової стратегії.....	24
10. Оцінювання ризиків і страхування.....	27
11. Розрахунок економічної ефективності.....	28
Висновки.....	31
Список джерел інформації .....	32
Вихідні дані.....	34
Зміст.....	35

Навчальне видання

**Методичні вказівки**

до виконання курсової роботи з дисципліни  
**«Ціноутворення»**  
для студентів спеціальності 6.050107 "Економіка підприємства"  
денної форми навчання

Укладачі: КОБЄЛЄВ Валерій Миколайович,  
КІТЧЕНКО Олена Миколаївна,  
КУЧІНА Світлана Едуардівна.

Роботу до видання рекомендував М.І. Погорєлов

Відповідальний за випуск А.І. Яковлєв

Редактор О.І. Шпільова

План 2011, поз. 65/

Підп. до друку 2011р. Формат 60x84 1/16. Папір офсетний.  
Друк – ризографія. Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 1,6  
Обл. - вид. арк. 1,8. Наклад – 50 прим. Зам. № Ціна договірна

---

Видавничий центр НТУ «ХП» 61002, м. Харків, вул. Фрунзе, 21  
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.  
61002, Харків, вул. Фрунзе, 21.

---

Друкарня НТУ «ХП», 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21